



جذابیت تکافل برای مشتریان شرکتی

مدرس:
دکتر مجید نیلی احمد آبادی





پیشینه کارگاه



دانشگاه قم
دانشکده علوم اقتصاد و اداری
پایان نامه کارشناسی ارشد
رشته مدیریت صنعتی گرایش مدیریت پروژه

عنوان:

بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب تکافل توسط بیمه گذاران

شرکتی

استادان راهنما:

دکتر مجید نیلی احمدآبادی

دکتر لیلی نیاکان

نگارنده:

مهسا حیدری احمدی

پاییز ۱۴۰۲

اطلاعات مدرس و همکاران



- ✓ مجید نیلی احمدآبادی، اصفهان (۱۳۵۶)
- ✓ دانشیار گروه مدیریت دانشگاه قم
- ✓ دکترای مدیریت صنعتی (۱۳۸۹)
- ✓ پژوهشگر برتر دانشگاه قم
- ✓ مشاور مدیریتی شرکت ارتباطات زیرساخت
- ✓ مشاور پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات
- ✓ ارتباط با صنعت برتر دانشگاه قم
- ✓ مشاور مدیریتی شرکت گاز
- ✓ مجری بیش از ۲۰ پروژه در حوزه رضایت مندی مشتریان و ذینفعان



بیان مسأله و ضرورت انجام کارگاه

بیان مساله

- ✓ تکافل، به عنوان یک نظام بیمه اسلامی، با تکیه بر اصول شریعت و عدم استفاده از ربا، غرر و میسیر، به عنوان جایگزینی برای بیمه‌های سنتی مطرح شده است.
- ✓ با توجه به رشد قابل توجه بازارهای اسلامی و نیاز به ابزارهای مالی منطبق با شریعت، مطالعه بر روی جذابیت تکافل برای مشتریان اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است.
- ✓ به‌طور خاص، شناسایی عواملی که باعث جذب مشتریان به تکافل می‌شود و همچنین موانعی که ممکن است مانع از پذیرش آن شوند، از الزامات اساسی این تحقیق است.



بیان مسأله و ضرورت انجام کارگاه

ضرورت انجام تحقیق

- ✓ **رشد بازارهای اسلامی:** با توجه به افزایش جمعیت مسلمانان در جهان و گسترش بازارهای مالی اسلامی، تکافل به عنوان یک ابزار مالی مهم نقش پررنگ‌تری ایفا می‌کند. بررسی جذابیت آن می‌تواند به افزایش نفوذ و پذیرش این سیستم در بازارهای مختلف کمک کند.
- ✓ **تطابق با شریعت:** یکی از دغدغه‌های اصلی مسلمانان در انتخاب ابزارهای مالی، تطابق با اصول شریعت است. تحقیق در خصوص تکافل می‌تواند به روشن شدن نحوه تطابق این نظام با نیازهای مذهبی مشتریان کمک کند.
- ✓ **آگاهی بخشی:** بسیاری از مشتریان ممکن است اطلاعات کافی در مورد تکافل نداشته باشند. انجام تحقیقات جامع می‌تواند به افزایش آگاهی و درک بهتر مشتریان از مزایا و معایب این نظام کمک کند.
- ✓ **توسعه محصولات جدید:** نتایج تحقیقات می‌تواند به شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات تکافل کمک کند تا محصولات و خدمات جدیدی را توسعه دهند که بهتر بتوانند نیازهای مشتریان را پاسخ دهند.
- ✓ **رقابت‌پذیری:** در بازارهای رقابتی، شناخت دقیق‌تر از نیازها و ترجیحات مشتریان می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتری را طراحی و اجرا کنند و در نتیجه سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهند.
- ✓ **پایداری اقتصادی:** تکافل با تکیه بر اصول اشتراک و همکاری می‌تواند به ایجاد سیستم‌های اقتصادی پایدارتر و عادلانه‌تر کمک کند. مطالعه در این زمینه می‌تواند به توسعه بهتر و گسترش پایدار این نظام کمک نماید.



بیان مسأله و ضرورت انجام کارگاه

ضرورت انجام تحقیق (برای مشتریان شرکتهای)

- ✓ **مدیریت ریسک:** شرکتهای همواره به دنبال راهکارهایی برای مدیریت ریسکهای مالی خود هستند. تکافل می تواند به عنوان یک ابزار موثر برای مدیریت ریسکهای مالی در چارچوب شرعی عمل کند. بررسی این جذابیت می تواند به شناسایی مزایا و محدودیت های تکافل در این زمینه کمک کند.
- ✓ **اعتبار و شهرت:** شرکتهای با انتخاب تکافل می توانند اعتبار و شهرت خود را در جامعه مسلمانان افزایش دهند. تحقیق در این زمینه می تواند به شرکتهای کمک کند تا استراتژی های بازاریابی خود را بهبود بخشند و از این مزیت رقابتی بهره برداری کنند.
- ✓ **پایداری و مسئولیت اجتماعی:** تکافل با تاکید بر اصول اشتراک و همکاری می تواند به ایجاد سیستم های اقتصادی پایدارتر و عادلانه تر کمک کند. شرکتهای با استفاده از تکافل می توانند به مسئولیت های اجتماعی خود عمل کنند و به ایجاد جوامع پایدارتر کمک کنند.



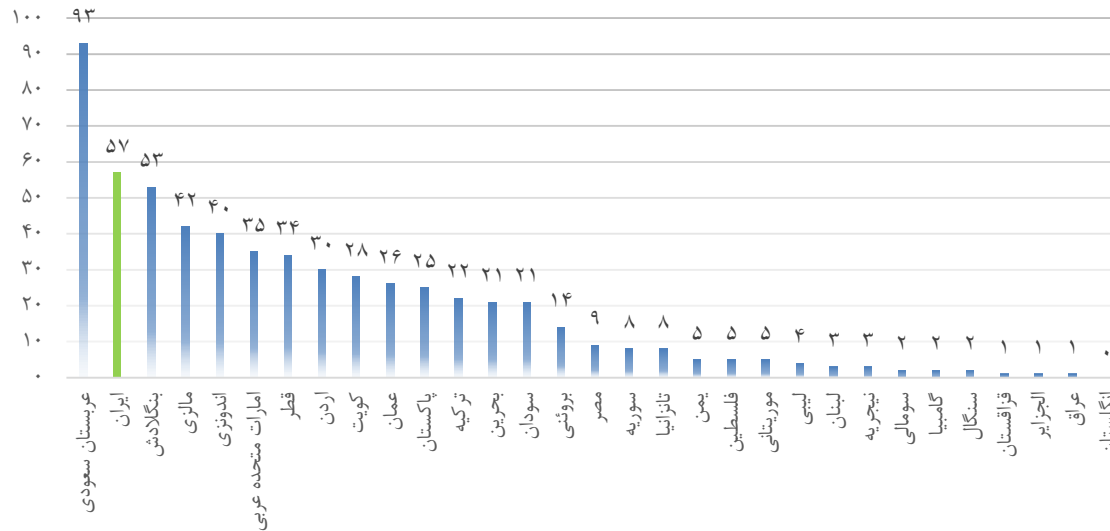
سوابق مطالعاتی و پژوهشی مربوطه

- ✓ نیلی، نیاکان و حیدری، (۱۴۰۲). بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب تکافل توسط بیمه گزاران شرکتی، تحقیقات مالی اسلامی
- ✓ قاسمی، ح. و بیگزاده، س. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای بیمه تکافل در ایران. فصلنامه اقتصاد اسلامی، ۱۰(۴)، ۴۵-۶۵.
- ✓ موسوی، م. و احمدی، ع. (۱۳۹۴). تکافل: مفاهیم، اصول و کاربردها در صنعت بیمه اسلامی. مجله پژوهش‌های مالی اسلامی، ۳(۲)، ۸۵-۱۰۲.
- ✓ رضایی، م. و علیزاده، ن. (۱۳۹۶). مقایسه تطبیقی تکافل و بیمه‌های سنتی: مزایا و چالش‌ها. مجله علوم اقتصادی و مدیریت، ۵(۱)، ۷۵-۹۰.
- ✓ نوربخش، ر. و فلاح، ه. (۱۳۹۸). بررسی نقش تکافل در توسعه مالی اسلامی. مجله اقتصاد اسلامی، ۱۱(۳)، ۱۱۱-۱۳۰.
- ✓ حسینی، ف. و محمودی، ا. (۱۴۰۰). تاثیر تکافل بر مدیریت ریسک شرکت‌های بزرگ. مجله مطالعات مالی اسلامی، ۴(۲)، ۵۵-۷۰.
- ✓ IMARC Group. (2023). Takaful Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028. Retrieved from <https://www.imarcgroup.com/takaful-market>
- ✓ Research and Markets. (2024). Takaful Insurance Market By Type, By Distribution Channel, By Application: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2023-2032. Retrieved from <https://www.researchandmarkets.com/reports/5936086>



فروش و بازاریابی تکافل (آمار)

- ✓ کل دارائی تکافل و تکافل اتکائی در ۵۰۰ شرکت تکافل و ۴۰ شرکت تکافل اتکائی در ۶۰ کشور جهان، ۲۷ میلیارد دلار است.
- ✓ از این تعداد تاکنون ۵ شرکت تکافلی در ایران از جمله بیمه اتکائی امین، رازی، سرمد، ایران و دانا مشغول به فعالیت هستند



ارائه دهندگان اصلی تکافل (سنبل و عادل، ۲۰۲۲)

- ✓ بازار تکافل جهان تا سال ۲۰۲۳ با نرخ رشد سالانه ۱۳ درصد طی دوره ۶ ساله ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۳ از ۴۰ میلیارد دلار آمریکا فراتر می‌رود (حسین و هارون، ۲۰۲۰)
- ✓ بر اساس گزارش گروه تحقیقاتی ایمارک ارزش بازار تکافل تا سال ۲۰۲۷ را به رقم ۵۰ میلیارد دلار تخمین زده‌اند (راد، ۱۴۰۲).

چرخه عمر تکافل



QFD (مخفف عبارت Quality Function Deployment) یا گسترش عملکرد کیفیت، ابزاری است برای تشریح نیازهای مشتری و تبدیل آن‌ها به مشخصه‌های دقیق مهندسی و برنامه‌ریزی برای تولید محصولی که این نیازها را برآورده سازد.

چرخه عمر مشتری تکافل





فروش و بازاریابی تکافل

شالوده بازاریابی محصول تکافل، مانند هر محصول مالی دیگر، باید به دقت تدوین شود تا بتواند نیازهای مشتریان هدف را برآورده کند و سهم بازار را افزایش دهد.

1. تحلیل بازار و شناخت مخاطب

- ✓ تحقیق بازار: انجام تحقیقات جامع برای درک نیازها، ترجیحات و رفتارهای خرید مشتریان هدف در بازارهای مختلف. شامل بررسی جمعیت‌شناسی، روان‌شناسی، و رفتارهای اقتصادی مشتریان.
- ✓ شناخت رقبا: تحلیل رقبا و محصولات مشابه در بازار تکافل برای شناسایی نقاط قوت و ضعف آنها و بهره‌گیری از فرصت‌ها و جلوگیری از تهدیدها. در داخل کشور رقبا کم و در همسایگان بیشتر است.

2. تقسیم‌بندی بازار و هدف‌گذاری

- ✓ تقسیم‌بندی بازار: شناسایی بخش‌های مختلف بازار بر اساس معیارهای مختلف مانند جغرافیا، درآمد، نیازهای بیمه‌ای، و ارزش‌های فرهنگی.
- ✓ هدف‌گذاری بازار: انتخاب بخش‌های بازار که بیشترین پتانسیل را برای محصولات تکافل دارند و تمرکز بر روی آنها.

3. توسعه محصول

- ✓ طراحی محصول: طراحی محصولات تکافل با توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان هدف. این شامل پوشش‌های بیمه‌ای مختلف، مزایا و شرایط قراردادها می‌شود. اسم‌گذاری محصول مهم است.
- ✓ بسته‌بندی و برندسازی: ایجاد بسته‌بندی مناسب برای محصولات تکافل و برندسازی موثر که بتواند اعتماد و توجه مشتریان را جلب کند.



فروش و بازاریابی تکافل

شالوده بازاریابی محصول تکافل، مانند هر محصول مالی دیگر، باید به دقت تدوین شود تا بتواند نیازهای مشتریان هدف را برآورده کند و سهم بازار را افزایش دهد.

۴. استراتژی قیمت گذاری

✓ تحلیل هزینه‌ها و سود: محاسبه دقیق هزینه‌های ارائه خدمات تکافل و تعیین قیمت‌هایی که بتوانند سودآوری را تضمین کنند.

✓ استراتژی‌های قیمت‌گذاری: استفاده از استراتژی‌های مختلف قیمت‌گذاری مانند قیمت‌گذاری رقابتی، قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش، و تخفیفات ویژه برای جذب مشتریان.

۵. ترویج و تبلیغات

✓ برنامه‌های تبلیغاتی: طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی موثر در رسانه‌های مختلف (تلویزیون، رادیو، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی) برای افزایش آگاهی و جذب مشتریان.

✓ روابط عمومی و همکاری با رسانه‌ها: ایجاد روابط خوب با رسانه‌ها و استفاده از اخبار و مقاله‌های مثبت برای تقویت برند تکافل.

۶. کانال‌های توزیع

✓ انتخاب کانال‌های توزیع: انتخاب و استفاده از کانال‌های توزیع مختلف مانند نمایندگان بیمه، بانک‌ها، و پلتفرم‌های آنلاین برای دسترسی به مشتریان هدف.

✓ مدیریت روابط با کانال‌های توزیع: ایجاد و مدیریت روابط موثر با کانال‌های توزیع برای اطمینان از دسترسی به محصولات و خدمات تکافل در سراسر بازار.



فروش و بازاریابی تکافل

شالوده بازاریابی محصول تکافل، مانند هر محصول مالی دیگر، باید به دقت تدوین شود تا بتواند نیازهای مشتریان هدف را برآورده کند و سهم بازار را افزایش دهد.

۷. خدمات پس از فروش و نگهداشت مشتری

✓ پشتیبانی مشتری: ارائه خدمات پشتیبانی قوی و موثر برای پاسخگویی به سوالات و حل مشکلات مشتریان.

✓ نگهداشت مشتری: ایجاد برنامه‌های وفاداری و نگهداشت مشتری برای افزایش رضایت و تکرار خرید.

۸. تحلیل و ارزیابی عملکرد

✓ شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs): تعیین و نظارت بر شاخص‌های کلیدی عملکرد برای ارزیابی موفقیت استراتژی‌های بازاریابی و فروش.

✓ بازخورد و بهبود مستمر: جمع‌آوری بازخورد از مشتریان و تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بهبود مستمر محصولات و استراتژی‌های بازاریابی.



سبد تکافل

- ✓ سبد محصولات تکافل مجموعه‌ای از محصولات بیمه‌ای است که بر اساس اصول شریعت اسلامی طراحی شده‌اند.
- ✓ تکافل یک سیستم بیمه‌ای است که بر مبنای همکاری و همبستگی میان اعضا استوار است و هدف آن تقسیم ریسک و ارائه حمایت مالی به اعضا در صورت وقوع خسارت است.
- ✓ محصولات تکافل مشابه محصولات بیمه‌ای متعارف هستند اما با رعایت اصول و مقررات شریعت اسلامی ارائه می‌شوند.

سبد تکافل

اجزای اصلی سبد محصولات تکافل

تکافل زندگی

- ✓ بیمه عمر مدت‌دار که برای دوره‌ای مشخص پوشش ارائه می‌دهد.
- ✓ بیمه عمر دائمی که پوشش مادام‌العمر فراهم می‌کند و شامل مزایای سرمایه‌گذاری است.
- ✓ طرح تکافل برای تأمین هزینه‌های تحصیلی فرزندان.

تکافل عمومی

- ✓ پوشش خسارات و مسئولیت‌های مربوط به خودرو.
- ✓ پوشش خسارات به اموال و مسئولیت‌های مرتبط با خانه و ملک.
- ✓ پوشش خسارات ناشی از آتش‌سوزی و خسارات به اموال و دارایی‌ها.

تکافل بهداشتی و درمانی

- ✓ پوشش هزینه‌های پزشکی و درمانی فردی
- ✓ پوشش هزینه‌های پزشکی و درمانی برای گروه‌های بزرگ مانند کارمندان یک شرکت.

تکافل تجاری و صنعتی

- ✓ پوشش خسارات به اموال تجاری و صنعتی.
- ✓ پوشش مسئولیت‌های قانونی ناشی از خسارات به افراد یا اموال دیگران در محیط‌های تجاری و صنعتی.

تکافل تخصصی

- ✓ بیمه‌هایی با پوشش کم و هزینه پایین که به افراد کم‌درآمد ارائه می‌شود.
- ✓ پوشش حوادث و مخاطرات مرتبط با سفر.



سبد تکافل

استراتژی‌های مدیریت سبد محصولات تکافل

- ✓ تحلیل ریسک و بازده: بررسی و ارزیابی ریسک‌های مختلف محصولات تکافل و بازدهی مالی آنها برای بهینه‌سازی سبد محصولات.
- ✓ تنوع بخشی: افزودن انواع مختلف تکافل به سبد محصولات برای کاهش ریسک و جذب مشتریان بیشتر.
- ✓ بازاریابی و تبلیغات: استفاده از استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات مناسب برای معرفی محصولات جدید و جذب مشتریان.
- ✓ مدیریت چرخه عمر محصول: مدیریت مراحل مختلف چرخه عمر محصولات تکافل از معرفی تا رشد، بلوغ و افول.
- ✓ نوآوری محصول: توسعه و ارائه محصولات جدید و نوآورانه برای پاسخگویی به نیازهای متغیر بازار و مشتریان.

سبد به معنی ترکیب بیمه و فروش دسته ای محصولات

ترکیب بیمه‌ها و فروش دسته‌ای بیمه‌ها به استراتژی‌های بازاریابی اشاره دارند که شرکت‌های بیمه از آنها برای ارائه مجموعه‌ای از محصولات بیمه‌ای به مشتریان استفاده می‌کنند. این استراتژی‌ها نه تنها ارزش افزوده‌ای برای مشتریان ایجاد می‌کنند، بلکه می‌توانند منجر به افزایش فروش و کاهش هزینه‌های اداری برای شرکت‌های بیمه شوند.

مزایای ترکیب بیمه‌ها و فروش دسته‌ای

- ✓ **کاهش هزینه‌ها:** برای مشتریان: ارائه تخفیف‌های جذاب برای خرید دسته‌ای بیمه‌ها می‌تواند هزینه‌های کلی بیمه را برای مشتریان کاهش دهد. برای شرکت‌های بیمه: کاهش هزینه‌های بازاریابی و اداری به دلیل پردازش یک قرارداد به جای چندین قرارداد.
- ✓ **افزایش رضایت مشتری:** ساده‌سازی مدیریت بیمه‌ها: مشتریان می‌توانند با داشتن یک قرارداد برای چندین نوع بیمه، مدیریت و پیگیری بیمه‌های خود را ساده‌تر کنند. پوشش جامع‌تر: ارائه مجموعه‌ای از بیمه‌ها که نیازهای مختلف مشتریان را به طور جامع‌تر پوشش می‌دهد.
- ✓ **افزایش وفاداری مشتری:** افزایش ارتباطات مشتریان: فروش دسته‌ای بیمه‌ها می‌تواند منجر به افزایش ارتباطات و تعاملات مشتریان با شرکت بیمه شود، که در نتیجه به افزایش وفاداری مشتری منجر می‌شود. کاهش نرخ ریزش مشتری: با ارائه بسته‌های بیمه‌ای متنوع، احتمال ریزش مشتریان کاهش می‌یابد زیرا مشتریان تمایل دارند تمامی نیازهای بیمه‌ای خود را از یک منبع تأمین کنند.



سبد به معنی ترکیب بیمه و فروش دسته ای محصولات

انواع ترکیب فروش تکافل:

ترکیب بر اساس وسیله یا مکان بیمه شده مانند بیمه عمر و بیمه خودرو: ارائه بسته‌ای که شامل بیمه عمر و بیمه خودرو می‌شود.

ترکیب بر اساس بیمه کننده: بیمه عمر و بیمه مسکن: ارائه بسته‌ای که شامل بیمه عمر و بیمه مسکن می‌شود.

ترکیب بر اساس مسئولیت: بیمه درمانی و بیمه مسئولیت حرفه‌ای: ارائه بسته‌ای که شامل بیمه درمانی و بیمه مسئولیت حرفه‌ای می‌شود.

ترکیب بر اساس شغل یا حرفه: بیمه صنعتی و بیمه تخصصی: ارائه بسته‌ای که شامل بیمه‌های صنعتی و بیمه‌های تخصصی مانند بیمه‌های حمل و نقل یا بیمه‌های انرژی می‌شود.

ترکیب بر اساس سطح درآمدی فرد

ترکیب بر اساس شخص حقیقی یا حقوقی

سایر ترکیبات



سبد به معنی ترکیب بیمه و فروش دسته ای محصولات

استراتژی های فروش دسته ای بیمه ها

پیشنهادات و تخفیف های ویژه:

تخفیف های ترکیبی: ارائه تخفیف های جذاب برای مشتریانی که بیش از یک نوع بیمه را خریداری می کنند.
پیشنهادات ویژه: ارائه پیشنهادات ویژه به مشتریانی که بسته های بیمه ای خاصی را خریداری می کنند.

بازاریابی یکپارچه

تبلیغات چندکاناله: استفاده از تبلیغات در کانال های مختلف مانند تلویزیون، رادیو، اینترنت، و شبکه های اجتماعی برای معرفی بسته های بیمه ای.

کمپین های تبلیغاتی مشترک: اجرای کمپین های تبلیغاتی مشترک با شرکت های دیگر برای افزایش آگاهی و جذب مشتریان بیشتر.

مدیریت ارتباط با مشتری

پیگیری و پشتیبانی فعال: ارائه خدمات پشتیبانی و پیگیری فعال برای مشتریان بسته های بیمه ای.

برنامه های وفاداری: ایجاد برنامه های وفاداری برای تشویق مشتریان به خرید مجدد

انگیزه و رضایت مشتری تکافل

نیاز به خود شکوفایی

نیاز به احترام

نیاز به احساس عشق و تعلق

نیاز به امنیت

نیازهای فیزیولوژیکی

- ✓ سلسله مراتب نیازهای مازلو: سطح اول (بیمه های اجباری) - سطح دوم (بیمه های اختیاری)
- ✓ - سطح سوم (بیمه های جمعی) - سطح چهارم (بیمه های خاص سلبریتیها) - سطح پنجم (تکافل) - ترکیبی از سطوح (تکافل شخص ثالث)
- ✓ رضایت از مشارکت مالی
- ✓ عدم تکیه بر رویدادهای تصادفی (لیس للانسان الاماسعی)
- ✓ استقبال از پدیده های نوین



انگیزه و رضایت مشتری تکافل

برای مشتریان حقوقی

- ✓ انگیزه های مذهبی (شیعه و سنی) و دینی (اسلام و غیر اسلام) تصمیم گیرندگان
- ✓ برند اسلامی سازمان (چون صرفا اسلامی است)
- ✓ برند بیمه گر (چون بیمه گر عملکرد خوبی دارد)
- ✓ برند بیمه تکافل (توصیه و دید دیگران)
- ✓ آگاهی نسبت به تکافل (چون تکافل بهتر است)
- ✓ کمک به توسعه تکافل (چون می خواهیم به تکافل کمک کنیم)
- ✓ کامل بودن پاسخدهی به تمام نیازها (تنوع)



تشریح نتایج پایان نامه انجام شده در ۱۴۰۲

جدول ۴-۹ اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تقاضای تکافل با روش واسپاس فازی

رتبه‌بندی	مقدار عملکرد یکپارچه ^۲	مقدار بهینه حاصل‌ضرب موزون ^۳	مقدار بهینه مجموع موزون ساده ^۱	مؤلفه‌ها	معتبرها
۴	۱/۰۱۴۲۴۸	۳۷/۷۷۱۷	۰/۵۱۴۰۲۵	محصولات و خدمات تکافل	نوآوری
۵	۱/۰۰۴۸۰۸	۳۷/۷۶۲۱	۰/۵۰۹۱۷۸	ارائه محصولات تکافل	
۱۲	۰/۸۳۲۸۳۵	۳۶/۵۹۸۶۶	۰/۴۲۱۲۱	معرفی انواع محصولات تکافل	سیاست بازاریابی و تبلیغات
۱۴	۰/۸۱۷۲۴۱	۳۶/۶۵۷۶۱	۰/۴۱۳۳۵۷	شناسایی، ترغیب، حفظ و ارائه خدمات	
۱۱	۰/۸۵۰۶۵۱	۳۶/۶۷۱۹۷	۰/۴۳۰۳۱۶	ارائه طیف گسترده‌ای از محصولات	
۱۰	۰/۸۵۸۳۹۸	۳۶/۶۷۰۵۱	۰/۴۳۴۲۸۲	حفاظت، نگهداری و پشتیبانی در ارائه خدمات	
۱۳	۰/۸۲۵۵۱۲	۳۶/۶۰۰۸۹	۰/۴۱۷۴۶۴	اطلاعات کافی پرسنل شرکت‌ها	منابع انسانی
۹	۰/۹۴۲۶۰۹	۳۷/۲۱۶۷۴	۰/۴۷۷۳۵	منابع مالی کافی برای توسعه و ارائه خدمات	عوامل مالی
۲	۱/۰۱۷۴۳۱	۳۷/۳۲۶۰۷	۰/۵۱۵۷۴۵	توان مالی کافی شرکت‌ها و عمل به تعهدات	
۳	۱/۰۱۴۴۹۱	۳۷/۳۲۱۷۳	۰/۵۱۴۲۳۵	انطباق یا نیاز مشتری	عوامل بیروئی
۷	۰/۹۴۷۸۲۲	۳۷/۲۳۲۱۲	۰/۴۸۰۰۲۱	انطباق یا نیازهای شرکت‌ها	
۶	۰/۹۶۸۵۸۳	۳۸/۲۰۲۳۳	۰/۴۹۰۵۱	سطح عمومی قیمت‌ها به نسبت بیمه متعارف	
۸	۰/۹۴۶۵۷۲	۳۶/۷۳۸۴۴	۰/۴۷۹۴۶۳	آمادگی پذیرش خدمات نوین	ساختار سازمانی
۱	۱/۱۵۰۸۴۱	۳۸/۳۸۱۵۸	۰/۵۸۴۱۷۹	مسائل دینی در تصمیم‌گیری برای خرید	عوامل عقیدتی

خلاصه

- ✓ با توجه به مشارکت مشتری در سود حاصل از تکافل، به محاسبات پیچیده تری برای یافتن نقطه سربسر و نرخ سود و مباحث ریالی تکافل نیاز است.
- ✓ نامگذاری تکافل غریب و ناآشناست. با توجه به عدم دستیابی مباحثی مانند بانکداری اسلامی به موفقیت پیش بینی شده، ساختن اعتماد عمومی امری بسیار مهم است.
- ✓ معرفی تکافل به عموم مردم و شرکتهای بسیار ضروری است.
- ✓ ترکیب تکافل با سایر بیمه ها و یا سایر تکافلها می تواند به بازاریابی و فروش آن کمک کند.
- ✓ دسته بندی مشتریان بیمه و معرفی دسته های مختلف تکافلی منطبق بر نیاز آنها به تنوع محصولات کمک می کند.
- ✓ رصد رضایت مشتری، نیاز مشتریان بیمه و همچنین مشتریان تکافل، می تواند به موارد فوق کمک کند.
- ✓ تشکیل رصدخانه تکافل می تواند به تمام موارد فوق یاری رساند.
- ✓ تکافل در مورد بیمه های اجباری؟ آیا تکافل ثالث می تواند جایگزین بیمه ثالث اتومبیل شود؟ و امثالهم



با سپاسی از شما